

## TRABAJO FIN DE GRADO

# Análisis de campañas publicitarias: United Colors of Benetton y el *Shock Advertising*

Autora

Paula Gracia Rubio

Directora

Elena Oliete Aldea

*Facultad de Economía y Empresa*

*Año 2015*

## INFORMACIÓN

- **Autora:** Paula Gracia Rubio.
- **Directora:** Elena Oliete Aldea.
- **Título del trabajo:** Análisis de campañas publicitarias: United Colors of Benetton y el *Shock Advertising*.
- **Modalidad:** trabajo académico de análisis y parte de investigación.
- **Titulación:** Marketing e investigación de mercados.

## RESUMEN

El presente trabajo se centra en un tema clave dentro del ámbito del marketing como es la publicidad, y más concretamente, en el análisis de campañas publicitarias.

El objetivo principal es profundizar en el concepto de *shock advertising* o publicidad de choque. Se trata de conocer las ventajas e inconvenientes de este tipo de publicidad y por ello se analizan ciertas campañas publicitarias de la marca United Colors of Benetton, pionera en la utilización de esta publicidad de choque.

En cuanto al análisis de las campañas publicitarias, servirá de ayuda un modelo basado en el aprendizaje, el modelo ACCA, y se realizará un análisis tanto denotativo como connotativo de la imagen. Con todo ello veremos como en ocasiones puede existir una discrepancia entre los valores con los que la marca Benetton se intenta asociar y los significados que sus campañas transmiten socialmente, así como la complejidad de sus interpretaciones. Porque Benetton además de conseguir que se hable de su marca por ese impacto que genera con sus campañas publicitarias en las que se sirve de ese *shock advertising*, también consigue gracias a ese conocimiento de marca un aumento de sus ventas y beneficios.

Por último, con el fin de apoyar este análisis y conocer las percepciones de los potenciales consumidores de la marca Benetton, para la obtención de información primaria, se realiza una encuesta a una muestra de 110 individuos residentes en España.

## **ABSTRACT**

This essay focuses on a key topic in the field of marketing which is advertising, and, more specifically, on the analysis of advertising campaigns.

The main objective is to investigate the concept of shock advertising and to know the advantages and disadvantages of this type of advertising. For this purpose, this essay will include an analysis of some advertising campaigns for the brand United Colors of Benetton, a pioneer in the use of this publicity.

For the analysis of the advertising campaigns, I will use the ACCA model and both, denotative and connotative analysis. With all this, I will try to demonstrate that, due to the complex interpretations that these campaigns may arise in the audience, there can be a discrepancy between the values of Benetton brand and the meanings which are socially transmitted their campaigns. Besides generating a buzz thanks to the impact of their advertising campaigns which make use of shock advertising, Benetton also manages to maintain its brand awareness, and therefore increase sales and profits.

Finally, in order to support this analysis and understand the perceptions of the potential customers of the brand Benetton, to obtain primary information, I carried out a survey on a sample of 110 individuals.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO .....	5
1.1 Presentación y objetivos .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 Definición de publicidad .....	9
2.2 Elementos del proceso de comunicación publicitaria.....	10
2.3 Instrumentos de comunicación .....	12
2.4 Objetivos publicitarios de las empresas.....	13
2.5 Eficacia publicitaria .....	13
2.6 Shock Advertising .....	14
2.7 Categorías de shock publicitario.....	14
2.8 Ventajas e inconvenientes del Shock Advertising.....	15
2.9 Filosofía de la transgresión.....	15
3. METODOLOGÍA.....	17
4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .....	19
4.1 Breve historia de la empresa Benetton .....	19
4.2 Análisis de campañas publicitarias de la empresa Benetton .....	20
5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: LA ENCUESTA.....	33
5.1 Diseño del cuestionario .....	33
5.2 Ficha técnica de la investigación cuantitativa .....	34
5.3 Recogida y análisis de datos .....	34
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	35
7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
8. BIBLIOGRAFÍA .....	52
9. WEBGRAFÍA .....	53
10. ANEXOS.....	54
10.1 ANEXO 1: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	54

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Elementos del proceso de comunicación publicitaria .....	10
Ilustración 2. Componentes de la comunicación publicitaria.....	11
Ilustración 3. Instrumentos above the line.....	12
Ilustración 4. Instrumentos below the line.....	12
Ilustración 5. Modelo ACCA.....	17
Ilustración 6. Campaña publicitaria raza .....	21
Ilustración 7. Campaña publicitaria raza .....	23
Ilustración 8. Campaña publicitaria enfermedad .....	25
Ilustración 9. Campaña publicitaria guerra.....	27
Ilustración 10. Campaña publicitaria <i>Unhate</i> .....	28
Ilustración 11. Violencia de género .....	31
Ilustración 12. Ficha técnica de la investigación cuantitativa .....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo .....	35
Gráfico 2. Edad.....	36
Gráfico 3. Conocimiento de marca.....	37
Gráfico 4. Consumo.....	37
Gráfico 5. Motivos de compra .....	38
Gráfico 6. Eficacia .....	39
Gráfico 7. Logro con la publicidad.....	40
Gráfico 8. Impacto de las imágenes.....	41
Gráfico 9. Shock Advertising en Benetton.....	44
Gráfico 10. Ruptura de las normas imagen 1 .....	45
Gráfico 11. Ruptura de las normas imagen 2 .....	46
Gráfico 12. Ruptura de las normas imagen 3 .....	46
Gráfico 13. Ruptura de las normas imagen 4 .....	47

## 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

### 1.1 Presentación y objetivos

El presente trabajo va a centrarse en la publicidad, y es que la publicidad, en su aspecto comunicativo, tiene la complejidad de representar cosas diferentes para diversas personas.

Más concretamente se realizará un análisis de ciertas campañas publicitarias, porque siempre que se realiza una campaña publicitaria no se sabe si esta será efectiva, pero sí son bastantes las veces que adquirimos determinado producto solo por el hecho de haberlo visto anunciado en diferentes medios o que llegamos a recordar una marca simplemente por la repercusión que ha generado alguna de sus campañas publicitarias.

Y es que la publicidad es un tema muy interesante a abordar dentro del ámbito del marketing, ya que se encuentra presente en cada rincón de la vía pública, estaciones o paradas de autobús, invade los periódicos, radios y revistas, pero sin embargo, no toda comunicación o publicidad consigue tener un sentido y lograr un impacto.

Por otro lado, dado su amplio campo de actuación y su constante repetición en los medios audiovisuales, la publicidad puede llegar a tener un enorme impacto social en su transmisión de discursos ideológicos concernientes a la representación de ciertos grupos sociales. Por eso, en este trabajo, pretendo realizar un análisis interdisciplinar que combine el impacto económico pero también social que tiene la publicidad, ya que, aunque existen estudios que sí se centran en ambas vertientes, pocos de ellos combinan la dimensión lucrativa, cultural y social que tiene la publicidad. Concretamente, en este estudio, me centraré en la publicidad de choque, precisamente por su intencionalidad de impacto social.

Por este motivo, será de gran importancia en el presente trabajo este tipo de publicidad que va más allá de gustar o no, que impacta y llama la atención (en parte por los temas que utiliza), hace que se hable de la marca en cuestión y en definitiva, que se recuerde. Y es este tipo de publicidad en la que nos vamos a centrar y que se conoce como “*shock advertising*” o publicidad de choque.

La publicidad de choque tuvo su auge en los años 80 y los 90 gracias a la reconocida marca de ropa *United Colors of Benetton*. Y fue su fotógrafo particular, Oliviero Toscani, el encargado de crear las primeras campañas publicitarias que hablaban sin tapujos de temas diversos como el racismo, el sida y las guerras. Tocando los aspectos más crudos de la realidad, consiguiendo así perturbar el espacio publicitario con imágenes que nunca antes se habían utilizado, provocando reacciones políticas y morales por parte del público, desencadenando preguntas y debates inmediatos y sobre todo consiguiendo con esas imágenes rompedoras y sorprendentes, impactar y provocar ese *shock* en el público.

Como bien afirma en su libro el propio Toscani:

“No hago publicidad, no vendo, no busco convencer al público con burdos artificios para que compre, [...] no exploto las desgracias del mundo para que se hable de Benetton. Utilizo la fuerza de impacto de un medio de comunicación: la publicidad” (Toscani, 1996, 48).

Y es que uno de los retos más complejos para las marcas desde siempre ha sido despertar el interés del público, algo que no es tarea fácil, ya que vivimos en un mundo cargado de imágenes y cada día nos vemos expuestos a miles de ellas, por lo que la gran mayoría pasan desapercibidas y es que el *shock advertising*, valiéndose de imágenes impactantes y controversiales, sigue siendo una de las herramientas más usadas actualmente para ello, puesto que el *shock* es uno de los recursos más utilizados para llamar la atención de los posibles consumidores futuros de una marca.

Por tanto, a pesar de que Toscani se considere un “artista” comprometido con la realidad, que utiliza la publicidad para llamar la atención del público sobre causas sociales, el fin último de la empresa sí que es mantener vivo en el público el recuerdo de la existencia de la marca y, por tanto, llamar la atención de consumidores en potencia, tanto de aquellos que ya conocen la marca, como de nuevas generaciones que consumen productos de la competencia que suelen ser más populares en su entorno social.

El impacto se produce muchas veces porque se muestra lo que normalmente no se muestra en un medio publicitario, o no se debería mostrar o no se está acostumbrado a ver. Es decir, hay una irrupción en la escala de valores del individuo. Intencionalmente, se busca sobresaltar a la audiencia, y por eso es muy común que gran parte de los consumidores se sientan ofendidos.

Utilizar como recurso el *shock advertising* no es necesariamente bueno ni malo. Sin embargo, su uso sí que puede llegar a ser controvertido e inconsistente a la hora de transmitir ciertos discursos ideológicos que pueden llegar a ser contradictorios e incluso cuestionables desde un punto de vista ético y social.

Por todo lo anteriormente expuesto es por lo que he considerado interesante realizar un análisis de campañas publicitarias que utilizan el *shock advertising* con el fin de tratar de ver hasta que punto es efectiva y vende esta publicidad. Y he elegido el caso de Benetton por ser la marca que por excelencia y que primeramente hizo uso de esta publicidad en sus campañas publicitarias, dejando de lado su ropa y enfrentándose al mundo, dando lugar a escándalos e indignación por parte de un colectivo así como consiguiendo el respeto y reconocimiento por parte de otro colectivo, para tratar de ver finalmente que Benetton con su publicidad no busca sólo llamar la atención y conseguir un conocimiento de marca exclusivo.

Por lo tanto, los objetivos que se van a perseguir son los siguientes:

El objetivo general consistirá en analizar ciertas campañas publicitarias que utilizan el *shock advertising*, usando como caso de estudio campañas publicitarias de la marca United Colors of Benetton.

Como objetivos específicos se encontrarán:

- Por un lado, profundizar en el concepto de *shock advertising* y cómo puede afectar de manera positiva o negativa a las empresas en general y concretamente a Benetton.
- Por otro lado, cuestionar la filosofía e imagen que el grupo Benetton y su fotógrafo Oliviero Toscani afirman que tiene la marca. Para la consecución de este objetivo, se analizarán diversas campañas publicitarias sirviendo de ayuda para ello un modelo basado en el aprendizaje, el modelo ACCA.
- Por último, conocer las percepciones de los consumidores potenciales respecto a la marca Benetton y a sus campañas publicitarias. Para la consecución de este objetivo nos ayudaremos de una encuesta realizada a una muestra de 110 individuos.



La aplicación de este trabajo podrá ser tanto empresarial como universitaria. Se trata de que a nivel universitario sirva como ejemplo de caso de estudio a aquellos estudiantes de marketing que deseen profundizar en el análisis de campañas publicitarias. Por otro lado, a nivel empresarial podrá servir de consulta a diferentes empresas que quieran optar por utilizar este tipo de publicidad de choque en sus campañas.

Eso sí, teniendo en cuenta siempre las limitaciones de este trabajo, ya que debido a su extensión no se van a analizar todas las campañas, si no algunas de las más relevantes de la marca United Colors of Benetton y como ha funcionado este tipo de publicidad únicamente en dicha marca.

En cuanto a la investigación cuantitativa, sólo se ha llevado a cabo en una muestra de 110 individuos, una muestra pequeña, y en una zona geográfica concreta, por lo que aunque si nos va a servir como ejemplo para el análisis que vamos a realizar, en ningún caso se podrán extrapolar resultados para un estudio de mayor complejidad.

Por lo tanto, los objetivos y metodología de este análisis se pueden considerar un punto de partida para un posterior análisis más extenso y profundo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Definición de publicidad**

La primera definición a incluir, menciona las palabras comunicación, dar a conocer, informar e influir. Y es que considero que la publicidad consiste sobre todo en comunicar un mensaje, darlo a conocer e intentar influir en el comportamiento del consumidor.

Para Ortega (2004), la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea e institución con el fin de informar o de influir en su compra o aceptación.

Incluiré también la definición de la AMA<sup>1</sup>, que sigue la línea de tratar de ver que la publicidad no es más que la colocación de mensajes persuasivos que tratan de influir en los miembros del mercado.

Según la AMA, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprados en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Kotler y Armstrong (2003) definen por otro lado la publicidad como cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Definimos también el concepto de campaña publicitaria:

Una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado (O'Guinn, Allen, Semenik, 1999).

---

<sup>1</sup> American Marketing Association

“Aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir de la llamada de atención o interés generado en determinado conjunto de personas”.<sup>2</sup>

Y esto es, en definitiva, lo que Benetton trata de hacer aunque a primera vista no parezca su propósito principal: llamar la atención en las personas a través de sus mensajes persuasivos e impactantes con el fin de vender sus productos.

## 2.2 Elementos del proceso de comunicación publicitaria

Una vez que hemos definido el concepto de publicidad y de campaña publicitaria, pasamos a revisar los elementos que forman el proceso de comunicación publicitaria.

El anunciante acude primeramente a una agencia de publicidad con el objetivo de anunciarse en medios masivos para conseguir llegar al público objetivo.



**Ilustración 1. Elementos del proceso de comunicación publicitaria**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega, E. (2004)*

---

<sup>2</sup> Definición obtenida de <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

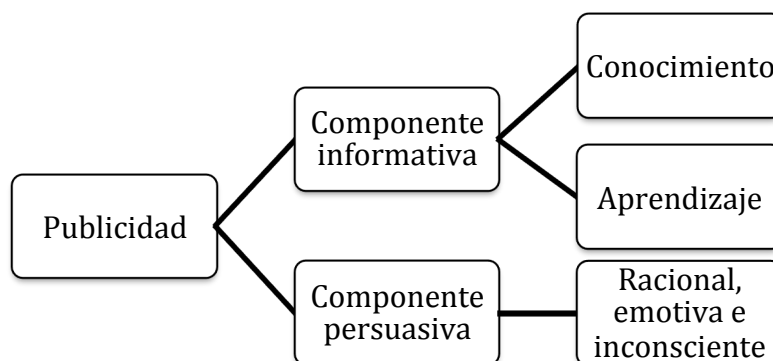
Además, la comunicación publicitaria consta de dos componentes para conseguir los objetivos perseguidos en el público objetivo.

Por un lado, está el **componente informativo**, es decir, se trata de informar, de dar a conocer algo sobre el objeto del anunciante.

Por otro lado, está la **componente persuasiva**, que trata de influir en las personas y modificar su conducta a través de una persuasión bien sea racional, emotiva o incluso inconsciente (Gurrea y Urquizu, 2015).

Y es que uno de los componentes más importantes de la publicidad es este componente persuasivo. La publicidad, de alguna manera, trata de convencer al consumidor, a veces de manera racional y otras incluso sin que se dé cuenta. Los anuncios son una comunicación diseñada para hacer que alguien haga algo. Y es que hasta un anuncio, con el objetivo de ser solo informativo, todavía tiene algo de persuasión en su esencia. Ante la ausencia de ese propósito persuasivo, la comunicación podría ser noticia pero no publicidad (O'Guinn, Allen y Semenik, 2003). Y no sólo persuasiva a cerca de un producto o servicio, también a cerca de una idea, persona u organización.

Y es aquí donde podemos darnos cuenta que aunque Toscani (Ver cita página 6) dice que no hace publicidad, no vende, ni explota las desgracias del mundo para que se hable de Benetton, en realidad si que hace publicidad, y si que vende, puesto que si trata de persuadir al consumidor ya no sobre un producto de la marca Benetton, pero si sobre una idea o sobre un tema social que ayuda a la empresa United Colors of Benetton a alcanzar un conocimiento mundial favorable para sus futuros beneficios.

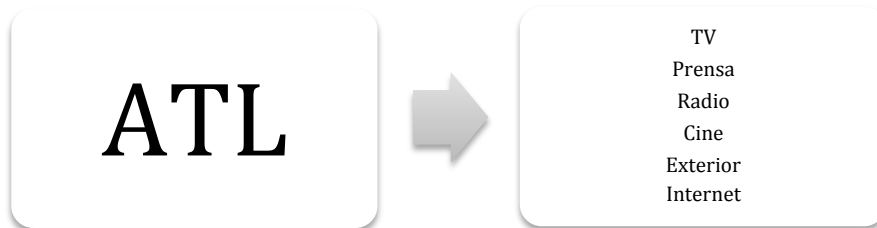


**Ilustración 2. Componentes de la comunicación publicitaria**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega, E. (2004)*

### 2.3 Instrumentos de comunicación

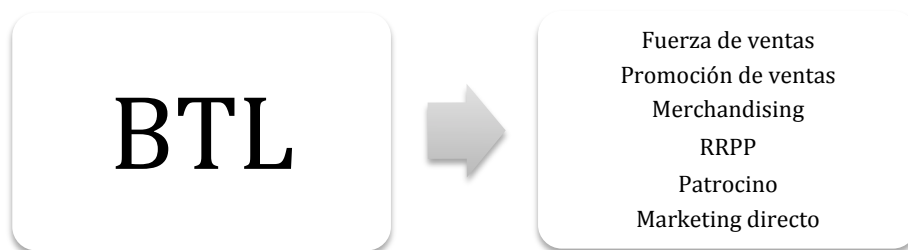
La publicidad es de gran importancia para las empresas y pueden realizarla a través de distintos instrumentos. Por un lado, están los medios convencionales (o instrumentos *above the line*) que integran las acciones de publicidad en los siguientes medios:



**Ilustración 3. Instrumentos above the line**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega, E. (2004)*

Por otro lado, están los medios no convencionales (o instrumentos *below the line*) que integran el resto de herramientas de comunicación.



**Ilustración 4. Instrumentos below the line**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega, E. (2004)*

Nos centraremos en los medios convencionales, a través de los cuales Benetton lanza sus campañas publicitarias (televisión, prensa escrita, internet y carteles en el exterior).

## **2.4 Objetivos publicitarios de las empresas**

Las empresas, a través de su publicidad, tienen como objetivo elemental dar a conocer su producto e informar a cerca de sus características y los nuevos usos que puede aportar ese nuevo producto o marca.

Otro de los objetivos de las empresas es incrementar la notoriedad de marca, lo que constituye un índice jerarquizado sobre la aparición de la misma en la mente del consumidor. Cuanto mayor es la notoriedad de la marca, mayor es, en general, la probabilidad de adquirir sus productos.

Por otro lado está el crear una imagen de marca, que representa la percepción global que de esa marca tienen las personas. Cuanto mayor sea la imagen de marca, mayor será también la probabilidad de ser elegida entre las demás. (Ortega, 1997).

Veremos, a continuación, que los objetivos publicitarios de Benetton están en gran medida relacionados con los aquí mencionados.

## **2.5 Eficacia publicitaria**

Lo que queda claro es que, después de lanzar una campaña publicitaria es necesario saber si esta ha sido eficaz, cosa que no es tarea fácil, para así poder decidir si mantener, aumentar o reducir los recursos económicos que se han destinado o si, por el contrario, no ha tenido ninguna eficacia y es mejor retirarla o cambiar la forma de hacerla.

Es en la realización de la campaña donde podremos ver realmente esa eficacia. Para ello es necesario que el anunciante realice un control de la misma.

El control más operativo que puede realizarse consiste en evaluar la penetración de la campaña entre la población objetivo al finalizar la misma (Ortega, 1997).

## 2.6 Shock Advertising

El *Shock Advertising*, también denominado publicidad de choque, es un tipo de publicidad que intenta sorprender a la audiencia a través de una deliberada violación de las normas, valores sociales e ideales personales para conseguir de así captar la atención del público objetivo.

Está diseñada para romper las reglas, captar la atención y crear zumbido, además de para atraer a una audiencia a una determinada marca o hacer tomar conciencia sobre un tema determinado (Dahl et al. 2003).

## 2.7 Categorías de shock publicitario

Las diferentes categorías de shock publicitario que se pueden utilizar según (Dahl et al. 2003) son las siguientes:

- **Imágenes escatológicas:** estas hacen referencias a sangre, partes del cuerpo, secreciones, orificios (especialmente urinarios y fecales), gases, malos olores, enfermedades, parásitos, daños corporales (desmembramiento), muerte y putrefacción.
- **Referencias Sexuales:** tales como masturbación, actos sexuales, sexualidad que insinúe la desnudez o la parcial desnudez.
- **Profano / Obsceno:** referentes al uso inapropiado del lenguaje, tales como palabrotas, gestos obscenos, epítetos raciales.
- **Vulgar:** utiliza crudos o repugnantes actos humanos o de animales, como por ejemplo flatulencia, tomar agua del escusado, sonarse la nariz.
- **Impropio:** relacionado a la violación de convenciones sociales, como la vestimenta, modales, etc.
- **Ofensivas a la moral:** este tipo de shock muestra daños a personas o animales inocentes, hace alusiones a personas u objetos que provocan violencia (como por ejemplo Hitler), a violaciones de estándares de conducta (disparar a una persona por la espalda), a colocar niños y adultos en situaciones provocativas (sexuales y violentas) o a víctimas de la explotación.
- **Tabúes religiosos:** contempla el uso inapropiado de símbolos y/o rituales religiosos o espirituales. Busca transgredir normas religiosas.

## **2.8 Ventajas e inconvenientes del Shock Advertising**

No siempre utilizar este tipo de publicidad es ventajoso. Sí que es cierto que este tipo de publicidad tiene ciertas ventajas destacables (Dahl et al., 2003):

- Al ser un anuncio que impacta, por un lado se llama la atención de los receptores hacia el mismo y por otro lado aumenta el grado de recuerdo de la información que transmite el anuncio.

Sin embargo, utilizar este tipo de publicidad también tiene ciertos aspectos negativos o desventajas (Parry et al., 2013):

- A causa de la ofensa que el shock produce, se pueden generar actitudes negativas de los consumidores hacia la marca y también se puede reducir la intención de compra de los consumidores hacia los productos de la marca por el sentimiento de ofensa que se puede producir.

Por lo tanto, vemos como este tipo de publicidad de choque puede resultar tanto favorable para las empresas, ya que su anuncio impacta, va a llamar la atención y desde luego será recordado, pero por otro lado, se pueden generar actitudes negativas por parte de los consumidores hacia la marca, ya que hay gente que no va a estar de acuerdo e incluso puede sentirse ofendida y, por lo tanto, reducirá su intención de compra hacia los productos de esa marca.

La empresas, siempre que quieran utilizar este tipo de publicidad, deberán asegurarse que las ventajas o beneficios que proporcione sea superiores a las desventajas.

## **2.9 Filosofía de la transgresión**

Muchas marcas buscan lo que se conoce como filosofía de la transgresión, transgresión de los códigos publicitarios, saliéndose de las convenciones y normas establecidas, buscan atraer la atención y romper la indiferencia hacia la publicidad eligiendo la supuesta comunicación original que representa precisamente la ruptura de lo esperado.



Por un lado transforman la información en publicidad y por otro lado dan una vuelta de campana a la publicidad, convirtiéndola en el espejo de lo desagradable de la vida. Surgiendo así una corriente creativa que se basa en la exposición de sucesos desagradables tomados de la realidad, en la que el mensaje explícito puede estar ausente de la propia comunicación e incluso la exposición del producto anunciado (Ortega,1997).

La auténtica ruptura de esta norma tiene lugar con la publicidad de United Colors of Benetton y su fotógrafo publicitario Oliviero Toscani, quien de 1982 al año 2000, construyó la identidad, imagen corporativa, estrategia de comunicación y transformó a Benetton en una de las marcas más reconocidas del mundo.

La actuación de Benetton-Toscani representaba una doble transgresión de las normas.

United Colors of Benetton se puede considerar por tanto como la marca que da el pistoletazo de salida y que promueve este concepto del *Shock Advertising*, es decir, esta publicidad de choque que más que dar a conocer su ropa, pretende ligarla con un espíritu de conciencia sobre la realidad del mundo, con anuncios que hacen referencia a guerras, enfermedades, racismo, etc.

Lo impactante es su llamativa publicidad, cuyo objetivo es llamar la atención y crear polémica con sus mensajes de crítica social consiguiendo ser noticia en todo el mundo. Siendo su única publicidad en las fotografías el logotipo de la marca.

United Colors of Benetton utiliza continuamente anuncios de choque en sus campañas, lo que muchas veces lleva a la indignación pública y a quejas de los consumidores. Sin embargo, varios de los anuncios de Benetton también han sido objeto de muchos elogios por crear una mayor conciencia de los problemas sociales significativos y por "tomar una posición" contra las infracciones en materia de derechos humanos, las libertades civiles y los derechos ambientales.

Sin embargo, esta es la imagen que la empresa trata de transmitir, pero ¿esta imagen es real? Porque realmente, aunque se cree conciencia de los problemas sociales, está sirviendo a Benetton para lograr que se hable de su marca.

### 3. METODOLOGÍA

Con el fin de lograr la consecución de los objetivos, primeramente se ha llevado a cabo la búsqueda de información secundaria sobre la publicidad y los elementos e instrumentos del proceso de comunicación, los objetivos publicitarios de las empresas, y así como del concepto de “*shock advertising*”, sus categorías y sus ventajas e inconvenientes.

En segundo lugar, se llevará a cabo a continuación el análisis de determinadas campañas publicitarias de Benetton, situándolas en un contexto y realizando dos análisis:

- Un análisis denotativo, centrado en las significaciones objetivas que transmite el mensaje, en otros términos, en lo que realmente se ve en la imagen. Se basa en la descripción de objetos, personas, paisajes... y tiene valores formales que son elementos visuales.
- Un análisis connotativo, lo que la imagen trata de transmitir pero que no se ve a simple vista. Se basa en la lectura subjetiva de la descripción de la imagen, en la lectura de lo que se interpreta, incorporando además una interpretación crítica y personal.

Además, para ayudarnos también en el análisis nos serviremos de un modelo publicitario basado en el aprendizaje, el modelo ACCA:



**Ilustración 5. Modelo ACCA**

- ❖ El modelo DAGMAR ó ACCA, 1961 (atención, comprensión, convicción y acción). Fue propuesto por Russell H. Colley en el año 1961 en un libro titulado “*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*”, cuyas iniciales designan el nombre del modelo. También es conocido por ACCA, cuyas letras corresponden a las iniciales de las 4 etapas por las que la publicidad hace pasar a las personas.

La primera misión de la comunicación publicitaria, según el modelo, es la de dar a conocer la marca atrayendo la **atención** hacia ella de la población objetivo.

De este forma se elimina el desconocimiento existente sobre la marca.

La segunda misión se encamina a conseguir la **comprensión** de la marca entre la población objetivo. Esto supone que las personas a las que va dirigida la comunicación, tengan ya un conocimiento mental de la marca, dado por las características que piensan que tiene o por sus diferencias en relación a otras marcas.

La tercera misión es la de lograr que la marca **convenga**, consiguiendo una actitud favorable hacia la misma que facilite la intención de compra.

Y finalmente, la cuarta misión de la comunicación es la de conseguir la acción de las personas implicadas, realizando una primera compra de la marca o una aproximación a la adquisición, lo que conocemos como **acción** de compra.

(Ortega, 1997).

Una vez analizadas las campañas publicitarias y con el fin de apoyar ese análisis anterior, se llevará a cabo una investigación cuantitativa (encuesta) a través de la plataforma de Google Docs, que constará de 11 preguntas y 110 individuos encuestados para la obtención de información primaria.

Podremos conocer así la percepción de la muestra sobre la marca Benetton y aspectos tales como el porqué del consumo de esa marca de ropa y la opinión a cerca de algunas de sus campañas publicitarias que utilizan el *shock advertising*, que nos ayudará también a la consecución de alguno de los objetivos.

## **4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Definíamos anteriormente el concepto de campaña publicitaria como aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir de la llamada de atención o interés generada en determinado conjunto de personas.

Y esto es, precisamente, lo que la empresa Benetton trata de conseguir con todas y cada una de sus campañas publicitarias, como vamos a ver y a analizar posteriormente, vender su producto a través de la fuerte llamada de atención que es capaz de provocar en los consumidores.

### **4.1 Breve historia de la empresa Benetton**

Según el perfil de empresa que aparece en la página web de la compañía, Benetton es hoy en día una de las firmas de moda más conocidas y que está presente en los mercados más importantes del mundo.

Se fundó en 1965 en Ponzano (Italia), a unos 30 kilómetros de Venecia. Desde el comienzo, Benetton ha visto la moda como una aldea global donde los jóvenes de todas las razas conviven, superando las fronteras geográficas, políticas e ideológicas.

Sus primeras tiendas fuera de Italia se abrieron en París en 1969, en Nueva York en 1980 y en Tokyo en 1982, fecha en la que comienza la colaboración con el fotógrafo Oliviero Toscani.

Desde 1978, Benetton exportaba el 60% de la producción. Y es que, cuando las empresas exportan a todo el mundo, muchas de ellas tratan de adaptar su publicidad a los diferentes mercados geográficos, pero sin embargo, el mensaje de Benetton es claro, único, universal y, en principio, válido para todos y cada uno de los consumidores: dondequiera que vivan y sea cual sea el color de su piel.

Benetton ha dado sentido y valor a su propia marca a través de la construcción de un diálogo duradero no solo con sus clientes, si no con las personas de todo el mundo.

Es a principios del decenio de 1990 cuando Benetton comenzó a introducir sus mensajes sobre cuestiones civiles, sociales y políticas en sus campañas, mensajes que nadie antes se había atrevido a introducir.

Y es que la compañía siempre se ha caracterizado por tener una visión de futuro, tratando de ver donde otros no ven y diferenciándose así del resto.

La innovación ha sido siempre continua en la empresa: con el color, con su enfoque revolucionario, producción única y con una forma universal de comunicación que es tanto un fenómeno como un debate cultural constante.

El objetivo de Benetton es el crecimiento, pero no como un fin en sí mismo, sino como un medio para contribuir al progreso, tratando siempre de combinarlo con ese compromiso social.

Y es en este último párrafo donde nos cuestionamos si esto que afirma Benetton en su página web es cierto. ¿Realmente el objetivo de Benetton, a parte de ser el crecimiento como un medio para contribuir al progreso combinándolo con un compromiso social, no es también el crecimiento como un fin en si mismo?

Respuesta que trataremos de abordar a continuación.

## **4.2 Análisis de campañas publicitarias de la empresa Benetton**

Benetton es considerada como una de las marcas pioneras en la utilización del *shock advertising* y fue desde sus inicios desde que trató de llamar la atención utilizando imágenes nunca antes utilizadas por otras marcas, haciendo siempre uso de esta publicidad provocativa y mezclando en ellas géneros muy diversos, no centrándose sólo en un tema particular (Toscani, 1996).

La diversidad de razas es un tema que siempre ha estado presente en la sociedad y la imaginaria de la raza, un fenómeno desplegado en la industria de la publicidad. A lo largo del tiempo se han mostrado caras, cuerpos e identidades culturales de otras razas en publicidad con el fin de conseguir ese consumo masivo y han sido utilizadas como una carrera para conseguir la atención, persuadir, dominar e influir en los consumidores. (Linda, 2014).

Por otro lado, está el tema de la esclavitud. La imagen que la mayoría de europeos tenían de los africanos era la de esclavos, subordinados y sin poder. (Spencer, 2006). Y es que mucha gente nunca ha llegado a pensar probablemente en la importancia de la publicidad para perpetuar esta imagen de la esclavitud (Kern-Foxworth, 1994).

La dos primera campañas a analizar, lanzadas en el mismo año, aluden al tema del color y de las razas, primitivo y principal en las campañas de Toscani, en un contexto en el que se pretendía tomar conciencia de la diversidad de razas, la esclavitud de determinados colectivos y, en definitiva, de ese sentimiento de intolerancia.



**Ilustración 6. Campaña publicitaria raza**

Otoño-invierno 1989-1990, foto y concepción: O. Toscani

A simple vista y con solo observar la imagen ya logra captar nuestra atención. En cuanto al análisis denotativo, vemos en ella a un bebé de raza blanca en brazos de una mujer de raza negra, la cual le está dando de mamar pero de la cual no puede verse ni la cabeza, simplemente medio cuerpo y uno de sus senos.

La mujer negra, lleva además una chaqueta roja de la marca y situado arriba a la derecha se encuentra el logotipo de Benetton.

La imagen posee bastante colorido puesto que mezcla el negro y blanco de ambas razas, la chaqueta en rojo intenso y el logotipo en verde.

Como bien señala el propio Toscani (1996,48):

“Con este cartel no hice publicidad en el sentido clásico. No vendía jerséis. Estos, de buena calidad y de todos los colores, vendidos en siete mil tiendas del mundo entero, se bastan a sí mismos. No pretendía convencer al público para que comprara, pero sí sintonizar con él mediante una idea filosófica, la del abrazo entre las razas”.

Y es ahora donde entra ese análisis denotativo que va más allá de lo que observamos en la imagen y que trata de transmitirnos esa igualdad entre razas pero que, sin embargo, se contradice puesto que, si nos damos cuenta, prima esa supremacía blanca.

Y aunque parece que, en un principio, Benetton con la anterior imagen tierna no pretendía reacciones negativas, no todos los colectivos la entendieron de la misma forma, apareciendo aquí la diversidad de opiniones.

La campaña se lanzó en las revistas de toda Europa y sí que es cierto que fue muy bien recibida. Sin embargo, no fue así en Estados Unidos, donde no se lanzó, ya que organizaciones minoritarias negras lo juzgaron de racista puesto que, según ellas, el cartel mantenía el viejo tópico colonialista del niño blanco y la nodriza negra en situación de esclavitud (Toscani, 1996).

Clarence Smith, presidente de *Essence*<sup>3</sup> opinó algo parecido:

“Sugiere imágenes poco adecuadas de esclavitud, de gente negra en situación de inferioridad”.

Si tratamos de aplicar en este caso el modelo ACCA basado en el aprendizaje, lo primero que se consigue con esta imagen es llamar nuestra atención.

---

<sup>3</sup> Revista norteamericana dirigida a mujeres negras <http://www.essence.com/>

Por otro lado, trata de hacernos comprender la idea de la igualdad de razas, sin embargo, no convence de la misma manera a todo colectivo, ya que puede verse como una lucha contra el racismo, la esclavitud y la intolerancia pero por otro lado, puede verse como racista o como una imagen de esclavitud. Por lo tanto, en cuanto a la acción, Benetton consigue llamar la atención e impactar y que se hable de ella, consiguiendo ese conocimiento de marca e implícitamente un aumento de sus ventas y por consiguiente, de sus beneficios.

Sin embargo, no es una imagen universal y puede tener un impacto muy negativo en sus ventas, y, respecto al compromiso social, si tiene implícito un contenido que se puede interpretar como racista, tampoco consigue sus objetivos sociales. Por tanto esta campaña contiene un elemento de discrepancia entre lo que aparentemente promueve y el que realmente es su objetivo: generar zumbido y ventas aunque en un sector minoritario no lo haga. Le compensa pero ofende precisamente a los que intenta defender.



**Ilustración 7. Campaña publicitaria raza**

Otoño-invierno 1989-1990, foto y concepción: O. Toscani

En cuanto al análisis denotativo de esta otra imagen, vuelve a ser rompedora y a llamar la atención, puesto que aparecen un hombre blanco y uno negro esposados juntos, vestidos con pantalón y cazadora vaquera y como siempre el logotipo de la marca arriba a la derecha en verde.



Si nos centramos en un análisis connotativo, en un principio es una imagen con la que Benetton trata de transmitir nuevamente la igualdad de razas, puesto que, como vemos, ambos están esposados, no sólo uno de ellos, y los dos llevan también exactamente la misma ropa. Se trata en este caso de transmitir la unión de las dos manos de diferente color a través de una esposas y que nos preguntemos: ¿quién es aquí el criminal?

Pero de nuevo, surge la diversidad de opiniones, tanto positivas, como negativas. Positivas por parte de quienes la veían como una lucha contra el racismo y sitúan a ambos hombres en igualdad de condiciones y negativas por parte del colectivo que la veía como racista al situar al hombre negro en una posición de inferioridad (Toscani, 1996).

Y es que, si tratásemos de contestar a la pregunta respecto a la idea que los europeos y americanos tienen sobre el colectivo africano, sólo con observar la imagen, y en base a ciertos prejuicios y a la constante criminalización del colectivo de raza negra en los medios de comunicación, se tiende a asociar a la persona de raza negra con el criminal y a la de raza blanca con el agente de la ley. Esta fotografía precisamente hace consciente al público de sus propios prejuicios, ya que no hay ningún indicio que lleve a ninguna conclusión sobre quién es quién.

La aplicación del modelo ACCA basado en el aprendizaje en este caso es bastante parecida al anterior. Lo primero que consigue esta imagen es llamar nuevamente nuestra atención.

Por otro lado, trata de hacernos comprender otra vez más la idea de la igualdad de razas, sin embargo, no convence de la misma manera a todo colectivo, o lucha por la igualdad de razas o es racista. El criminal es el hombre blanco o lo es el negro. Y también que estas personas están unidas pero por esposas, con lo cual se cuestiona que pueda existir una convivencia pacífica de armonía y hermandad entre estos colectivos, ya que la unión parece más bien forzada. Pero la ropa sin embargo no hace distinción de raza lo cual aparentemente contribuye a la igualdad.

En cuanto a la acción, Benetton consigue siempre llamar la atención y ese gran conocimiento de marca e implícitamente un aumento de sus ventas y por consiguiente, de sus beneficios.

La siguiente campaña a analizar, es la que Benetton lanza en el otoño de 1993. Y es que el lanzamiento de sus campañas publicitarias sobre diversos temas no son casualidad. Se lanza justo en una época en la que las enfermedades de transmisión sexual están a la orden del día.

No hay duda de que el contenido sexual en los medios de comunicación ha aumentado. Y no es raro que la gente piense que la utilización de la sexualidad en la publicidad no es ético (Pardun, 2014).



#### **Ilustración 8. Campaña publicitaria enfermedad**

Otoño-invierno 1993-1994, foto y concepción: O. Toscani

“La idea de esta foto se me ocurrió en Estados Unidos. Estaba en un motel de California, de viaje hacia Los Ángeles. En la televisión local, vi un reportaje de una escuela. Un joven alumno, desanimado porque no se hace nada para luchar contra el sida, se tatuó HIV positivo sobre el brazo. Se presenta en su colegio desnudo y con esta inscripción, Al momento lo detienen, lo ocultan [...]. Concebí la foto allí mismo y en aquel momento” (Toscani, 1996,81).

En cuanto al análisis denotativo, la siguiente imagen es simple, muestra una piel tatuada con la inscripción HIV positivo y, como siempre, el logotipo de la marca en verde.

Vuelve a llamar la atención al tratarse de un cuerpo desnudo y marcado con las iniciales de una enfermedad de transmisión sexual.

En cuanto al análisis connotativo de esta imagen, Benetton pretende conservar su capacidad de intervención y transmitir ese compromiso con los enfermos de sida, con la misma fuerza que su compromiso con el racismo al mostrar esta imagen.

Sin embargo, la polémica extendida por toda Europa en torno a este cartel, acompañada de movimientos de repulsa y entusiasmo jamás visto en el mundo de la publicidad.

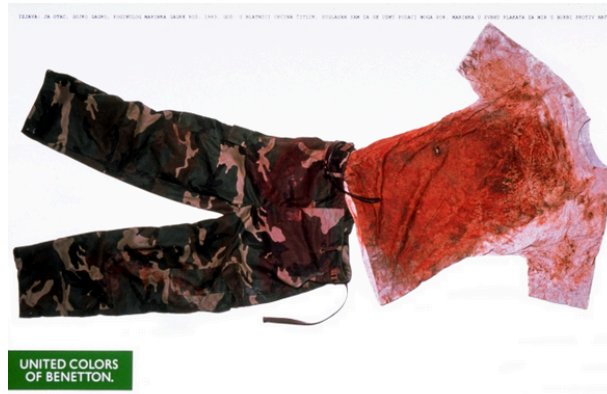
Periódicos, intelectuales, asociaciones de ayuda a enfermos de sida, emisiones de televisión y políticos toman posiciones, discuten, insultan, defienden (Toscani, 1996).

Y es que este cartel obliga a pararse a pensar y obliga a los expertos en comunicación a interrogarse sobre la manera de hablar en las campañas del sexo y del sida.

Si aplicamos el modelo ACCA en este caso, indudablemente es una imagen que llama la atención al mostrar un cuerpo desnudo que va marcado con un tatuaje y trata de hacernos comprender como hemos visto, que las enfermedades de transmisión sexual existen, pero la imagen no convence de la misma manera a los diferentes países puesto que como con todas y cada una de sus campañas, si que se puede ver como una forma de conciencia sobre las enfermedades de transmisión sexual pero por otro lado es una imagen en la que ni siquiera aparece ropa de la marca, sólo el cuerpo desnudo de una persona que en este caso actúa como si fuera una “cosa” marcada con unas letras, pudiéndose interpretar como una mercancía para vender, por lo que es vista de manera totalmente negativa.

Finalmente, la campaña vuelve a alcanzar su objetivo y la acción que pretende: el mensaje de Benetton es el debate, la discusión y la polémica con el fin de lograr ese conocimiento de marca tan exclusivo.

Nos situamos ahora a finales de 1993. La guerra se extiende en toda la ex-Yugoslavia, primera guerra europea después de cincuenta años y Toscani reflexiona sobre como orientar la próxima campaña de Benetton en relación con esta guerra. El cartel en el que piensa esta vez es más conceptual, tratando de no herir pero sí conmover.



### **Ilustración 9. Campaña publicitaria guerra**

Primavera-verano 1994, foto y concepción: O. Toscani

En cuanto al análisis denotativo, la imagen muestra el uniforme manchado de sangre de un joven soldado muerto en la guerra, cuyo nombre y apellido se conocían: Marinko Gargo. Se realizó un cartel y una doble página de periódico y se publicó en 110 países.

La imagen se representa sobre fondo blanco, el pantalón de camuflaje a la izquierda y la camiseta a la derecha, ambos manchados de sangre. Debajo de la imagen el logotipo de Benetton característico de todas y cada una de sus campañas en color verde.

En cuanto al análisis connotativo, si nos fijamos bien, las dos prendas están puesta de tal forma que dibujen el cuerpo inerte del hombre que las había llevado con las que se trata de recordar al soldado tumbado con sus prendas manchadas y que había muerto en la guerra, ya que su padre quiso cederlas para que Benetton las utilizara como símbolo para luchar a favor de la paz y contra la guerra.

Las controversias fueron también apasionadas y apasionantes en el mundo entero (O. Toscani, 1996). En Estados Unidos, el anuncio fue rechazado por “su violencia” implícita.

En Ginebra, UNICEF acusa a Toscani de “instrumentalizar el horror del mundo”.

En Alemania, dos grupos de defensa de los derechos humanos investigaron para saber si Benetton no violaba la legislación internacional al explotar el tema de la guerra de Bosnia con intereses lucrativos.

En Francia, periódicos como *Le Monde* y *Le Figaro* rechazaron también la campaña.

Pero no todas las reacciones fueron tan negativas, en Francia también varios periódicos publicaron la foto y felicitaron a Toscani. El cartel obtiene también el premio al mejor director artístico en Japón. (Toscani, 1996).

Y es que realmente Benetton, con esta campaña, aunque trate de transmitir esa lucha contra la guerra y a favor de la paz, se está lucrando con un tema como es la muerte de un soldado, por lo que se cuestiona aquí una vez más el propósito de su publicidad. Y es que gusten o no, las personas son capaces con tan solo ver una de sus imágenes, de asociarlas a su marca. La importancia de aplicación de un código ético es clave en estas circunstancias en las que las marcas tratan de lucrarse con temas sociales que ofenden a determinados colectivos y debería ponerse un límite a todo esto que hasta ahora no ha funcionado. Primero se lanza la imagen y si en su caso ofende, ya se eliminará.

En cuanto a la aplicación del modelo ACCA, la atención que logran captar sus imágenes es un elemento clave en todas y cada una de sus campañas. En este caso concreto, trata de hacernos comprender y convencernos de que pretende luchar contra la guerra pero debido a su ánimo de lucro, esto no es del todo cierto y finalmente, consigue la acción de siempre: el revuelo, el conocimiento de marca y el aumento de sus ventas y beneficios.



**Ilustración 10. Campaña publicitaria Unhate**

Noviembre de 2011, foto y concepción: O. Toscani

Campaña “*Unhate*”, anglicismo que no existe y es inventado por Benetton viniendo a significar algo así como “dejar de odiar”. Fundamental campaña para incluir en el análisis, una campaña impactante, revolucionaria, que se lanza en el año 2011, mezclando en ella diferentes temas actuales como eran la religión, la homosexualidad y la política.

En cuanto al análisis denotativo, en la primera imagen vemos a Obama besando al presidente chino Hu Jintao. En este caso son dos líderes políticos y además hombres besándose, por lo que está mezclando política con homosexualidad.

Para más impacto todavía, en la segunda imagen aparece el papa Benedicto XVI besándose con el Imán Ahmed Mohamed el-Tayeb. En este caso, dos líderes religiosos y hombres besándose. Por lo que en este caso se está mezclando religión con un tema prohibido en estas dos religiones, la homosexualidad.

En la tercera vuelve a ser Obama el que besa esta vez al presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Dos hombres de nuevo y políticos, mezcla de política y homosexualidad.

Y en la última imagen, es la canciller alemana Angela Merkel la que está besándose con el presidente de Francia Nicolás Sarkozy. En este caso son dos políticos, un hombre y una mujer los que se besan. Lo que a simple vista podría ser la imagen menos transgresora de todas, ya que el beso entre un hombre y una mujer no es tan impactante como que lo hagan dos hombres o dos mujeres, vuelta de nuevo a los prejuicios existentes en la sociedad. Pero además, si observamos las cuatro imágenes, en todas ellas aparecen hombres salvo en esta. Y es que otra de las cosas que se presuponen como normales es que los políticos sean hombres, siendo raro encontrarse a una mujer política como en este caso es Angela Merkel.

En cuanto al análisis connotativo, se trata de imágenes cuyo signo de amor principal es el beso y son imágenes simbólicas de reconciliación que tratan de hacernos llegar a una reflexión sobre cómo la política, la fe y los ideales, aunque sean diferentes, deberían desembocar en el diálogo como fin último.

Cuatro imágenes a cual más escandalosa e irreal que poseen un gran contraste ideológico, tratando diferentes categorías y que lograron una notoriedad mundial debido a esa oposición religiosa, política y sexual.

Aunque bien es cierto que el beso más controversial de todos fue el del Papa Benedicto XVI con el Imán Ahmed Mohamed el-Tayeb, ya que en ambas religiones la homosexualidad está prohibida, y va en contra tanto de la iglesia católica como del Islam, e incluso con ellas se puede herir la sensibilidad de los creyentes. Con lo cual, el mismo día tuvo que ser retirada debido a las protestas del Vaticano y el portavoz de Benetton tuvo que disculparse rápidamente por ello.

Sin embargo, esta controvertida campaña ganó el Grand Prix de Prensa en el Festival de Publicidad de Cannes, una ironía publicitaria: por un lado gana premios y por otro es censurada.

En cuanto a la aplicación del modelo ACCA, es una de las campañas que más llaman la atención debido a la mezcla de su contenido. Trata de hacernos Benetton comprender esta vez que la finalidad de su campaña es la de combatir el odio, pero sin embargo no logra convencer a todo el mundo de ello, puesto que toca temas clave que pueden herir la sensibilidad de las personas. Por lo que de nuevo ofende a determinado colectivo que trata de defender. Sí que vuelve a conseguir finalmente la acción, ser la viva imagen del revuelo, el impacto, el ruido y lograr ese conocimiento de marca.

La violencia de género todavía no es un delito en muchos países, por ello la última campaña a analizar, además una de las últimas campañas que Benetton lanzó en el año 2014 y una de las más reciente, trataba este tema.

Tal y como asegura el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas:

“Debemos combatir la sensación de miedo y de vergüenza que castiga a las víctimas que ya han sido objeto de un delito y posteriormente se enfrentan al estigma que ello representa. Son los autores del delito los que deben de avergonzarse” (Ban Ki-moon)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Cita obtenida de <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/51205/1/violencia-de-genero-millones-de-mujeres-viven-desprotegidas>



**Ilustración 11. Violencia de género**

Noviembre de 2014

En cuanto al análisis denotativo de la siguiente imagen, vemos que se trata de una imagen simbólica en la que unos hombres lanzan a una mujer pétalos de flores.

Arriba del todo aparece una frase escrita en inglés que viene a significar: “Acaba con la violencia contra las mujeres ahora”. Es una imagen con colorido en la que la elección del color naranja de los pétalos no es casualidad.

El 25 de noviembre marca el inicio oficial de los “*Orange Days*”, una iniciativa de *UN Women*<sup>5</sup>, con una duración de 16 días para recordar la batalla por los derechos de las mujeres, en los que la sociedad se manifiesta con eventos en todo el mundo.

Aparece como siempre el logotipo de Benetton en verde.

En cuanto al análisis connotativo, los hombres no sólo lanzan pétalos de flores, como se ven en la imagen a simple vista si no que se supone que están “lapidando” con ellos a la mujer.

Por lo tanto, con esta campaña, lo que Benetton pretende es acabar con la discriminación de las mujeres y que no sufran este tipo de abusos. Trata de concienciar en este caso sobre la necesidad de intervenir a favor de las mujeres y construir una cultura igualitaria respecto a las diferencias y las oportunidades de hombres y mujeres.

<sup>5</sup> (Agencia de las Naciones Unidas fundada para promover la igualdad de sexos y la emancipación de la mujer).



Si aplicamos esta vez el modelo ACCA la imagen, aunque quizá menos que en los casos anteriores, vuelve a llamar la atención al aparecer cuatro hombres lanzando pétalos a una mujer cuando realmente se está haciendo referencia lapidación y a la violencia de género. Benetton trata esta vez de hacernos comprender y tomar conciencia sobre una práctica que todavía no es prohibida en muchos países, y convencernos de que las mujeres no deben pasar por ello. Su acción última, igual que siempre, conocimiento mundial y aumento de sus beneficios.

## **5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: LA ENCUESTA**

Un vez analizadas las diferentes campañas publicitarias de Benetton, se ha llevado a cabo una encuesta a una muestra de 110 individuos con el fin de conocer sus percepciones sobre la marca, ver si ciertas opiniones coinciden con el análisis anterior y finalmente servir de ayuda para las conclusiones del presente trabajo.

De acuerdo con Ferrando (1993), una encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La encuesta es el instrumento más común para la obtención de información primaria. Además, a todos los encuestados se les pregunta lo mismo y por lo tanto la información que se obtiene es homogénea.

### **5.1 Diseño del cuestionario**

En cuanto al diseño del cuestionario, se comienza con un saludo y una breve presentación, además de incluir el tema a tratar y solicitar de forma educada la colaboración.

Se hace hincapié en el anonimato y confidencialidad de datos y se agradece la colaboración.

Comienza la encuesta con una serie de preguntas, tanto cerradas (dicotómicas), entre las que se incluye alguna pregunta filtro, ya que la persona que ni siquiera conoce la marca, no tiene sentido que responda la encuesta, así como aquella que nunca compró ropa de la marca, tampoco tiene sentido que responda a la pregunta de qué le llevó a comprar ropa de esa marca. Otras preguntas son de respuesta única y también hay preguntas de escala e incluso abiertas, con el fin de que el encuestado justifique el porqué de sus elección.

Se termina con las preguntas de clasificación que se sitúan siempre al final y se concluye con una despedida volviendo a agradecer la participación.

## 5.2 Ficha técnica de la investigación cuantitativa

UNIVERSO	Personas de 18 a 65 años residentes en España
ÁMBITO	Usuarios de Internet
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Vía online
TAMAÑO DE LA MUESTRA	110 encuestados
FECHA DE REALIZACIÓN	Última semana de abril de 2015

**Ilustración 12. Ficha técnica de la investigación cuantitativa**

## 5.3 Recogida y análisis de datos

La encuesta se ha realizado a través de la plataforma de Google Docs. Se trata de una encuesta auto-administrada, en la que los datos se han obtenido a través de Internet para posteriormente ser analizados con Microsoft Excel obteniendo los gráficos correspondientes y relevantes.

En este caso, como inconvenientes, señalar que no hay contacto directo con la persona que ha sido encuestada, sino que ella misma cumplimenta el cuestionario. Es difícil garantizar por lo tanto la representatividad de la muestra debido a la falta de control en los perfiles de los encuestados.

Por un lado, como ventaja de este tipo de encuesta destaca un mayor índice de participación, debido a que por Internet es mucho más rápido, cómodo y normalmente las encuestas a pie de calle son bastante más complicadas de realizar y poseen mayor tasa de rechazo.

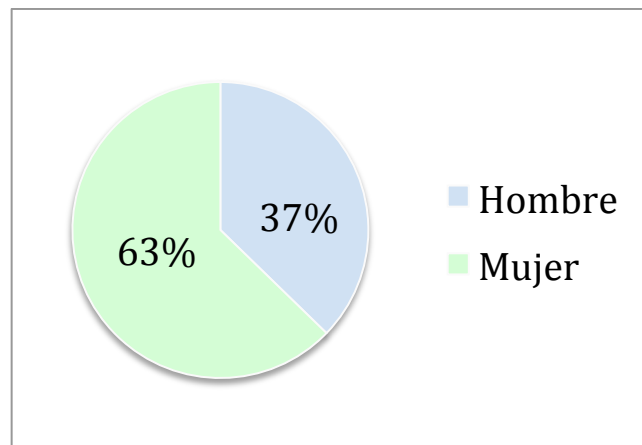
Como limitación, señalar que iba dirigida tan sólo a los usuarios de Internet, por lo que uno de los requisitos indispensables era disponer de conexión a Internet.

## 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Una vez realizada la encuesta y obtenidos los resultados de los 110 individuos que conforman la muestra, pasamos a analizarlos.

Para comenzar con los resultados obtenidos, empezaremos con las preguntas de clasificación. Primero trataremos de ver qué porcentaje de hombres y de mujeres del total de la muestra han contestado.

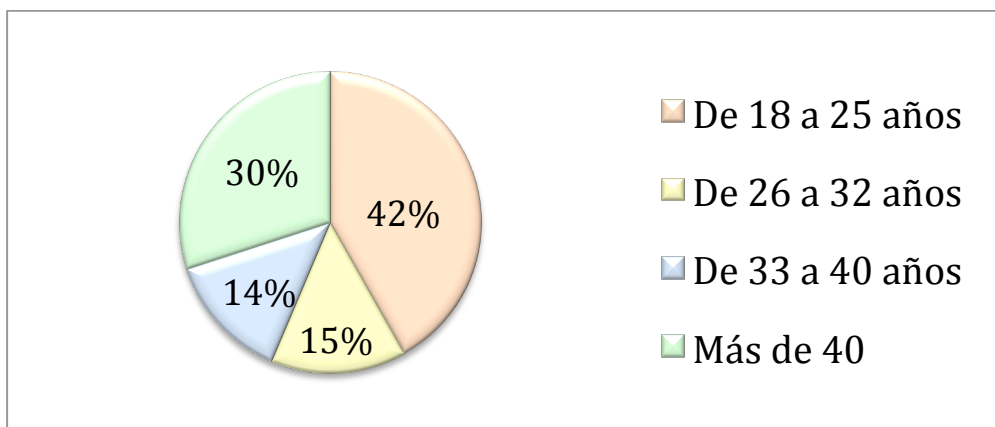
Como podemos observar en el gráfico, el número de mujeres que han contestado ha sido superior al de los hombres.



**Gráfico 1. Sexo**

En cuanto a las edades de los encuestados, lo que más ha respondido ha sido gente de 18 a 25 años, hecho que puede deberse a que al ser administrada a través de Internet y redes sociales, la mayoría de la gente se encontraba en mi mismo rango de edad. Le siguen las personas de más de 40 años, puesto que también fue enviada sobre todo a familiares que se encontraban en esa edad, y por último y con un porcentaje muy similar, las que tienen entre 26 a 32 años y las de 33 a 40 años.

Por lo tanto, vamos a ser capaces de ver la percepción que tiene de la marca tanto el colectivo joven mayoritario como el de más de 40 años.



**Gráfico 2. Edad**

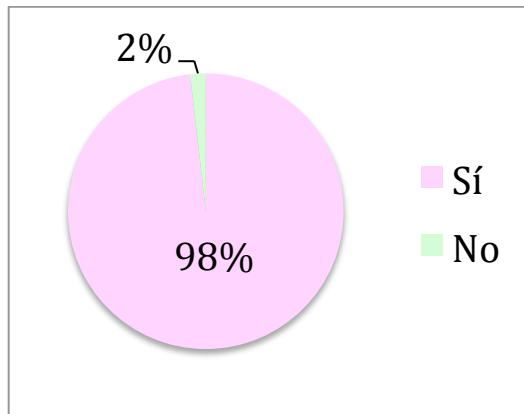
Una vez revisados estos dos aspectos, comenzamos a analizar los resultados de las preguntas más interesantes y relevantes.

La primera pregunta fue sobre el conocimiento de la marca, una pregunta dicotómica y a su vez una pregunta filtro, ya que las personas que respondieran que no conocían la marca no tenía sentido que continuaran con la encuesta.

“¿Conoce la marca “United Colors of Benetton”?” (Ver anexo 1, pregunta nº1). Y fue tan solo un 2% el porcentaje de personas que no la conocía, mientras que el 98% de los encuestados tenían conocimiento de la marca.

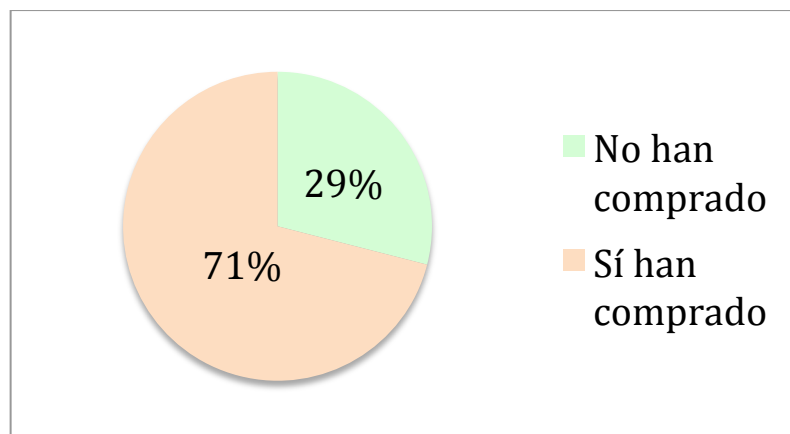
Hay que destacar que ese 2% ya no siguió por lo tanto con la contestación de la encuesta, pasó directamente a las preguntas de clasificación y su participación terminó.

Vemos aquí, por lo tanto, que “United Colors of Benetton” es una marca muy conocida por la mayoría de la población objeto de estudio. Esto resulta muy interesante puesto que, gracias a las campañas publicitarias, Benetton sigue siendo una marca conocida por todos los segmentos de la población.



**Gráfico 3. Conocimiento de marca**

El porcentaje de gente que conocía la marca, como hemos visto, ha sido muy elevado, por lo que se quiso saber ya no solo si la conocían, sino también si ese porcentaje que la conocía (ya que a ese 2% que no la conocía no tiene sentido preguntarle puesto que lo lógico es que no lo sepa), había comprado alguna vez ropa de esta marca, y fue tan sólo un 29% el porcentaje de la muestra que no habían comprado nunca ropa de esta marca, mientras que un 71% sí que lo había hecho.



**Gráfico 4. Consumo**

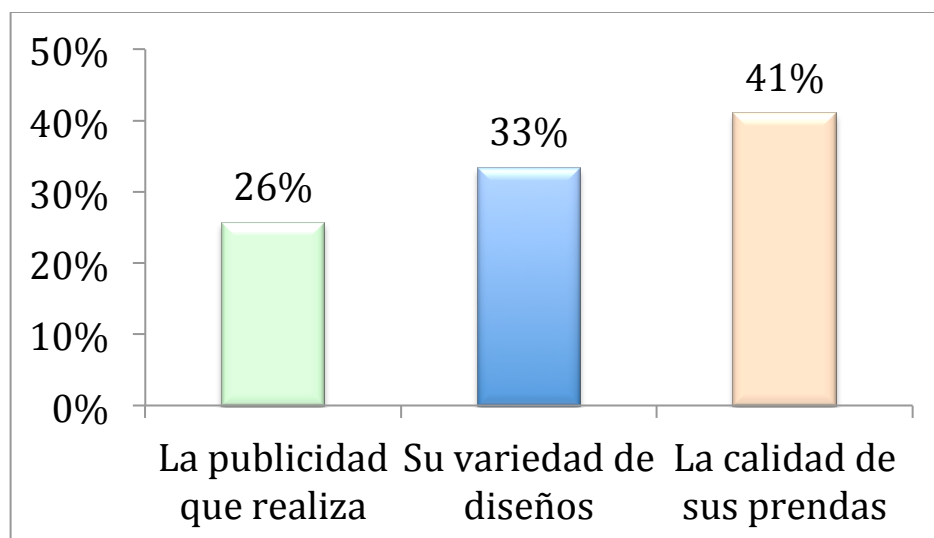
Por lo tanto, vemos como Benetton no solo se trata de una marca conocida sino que además gran parte de las personas que conocían la marca, no sólo la conocían sino que además habían comprado alguna vez ropa de la misma.

Me pareció interesante, por lo tanto, saber cuáles eran los motivos que les habían llevado a comprar especialmente esta marca de ropa (recordar que en este caso, contamos solo con el 71% que sí había comprado ropa de esta marca), y varias fueron las opciones que se daban a la hora de contestar la pregunta.

Por un lado, la publicidad que realiza, ya que muchas veces compramos determinado producto solo porque lo hemos visto anunciado en televisión o en cualquier otro medio de comunicación y nos ha parecido llamativo o interesante, nos ha entrado por la vista y hemos decidido adquirirlo.

Porcentaje que sin embargo en este caso ha sido el menor de todos ellos si observamos el gráfico, por lo que podemos llegar aquí a una conclusión muy importante acerca de la marca, y es la siguiente: la personas encuestadas realmente no compran ropa de esta marca debido a la publicidad que realiza Benetton, sino que lo hacen sobre todo por otros motivos, como puede ser su variedad de diseños o la calidad de sus prendas, las otras dos opciones que se habían dado a elegir como respuesta.

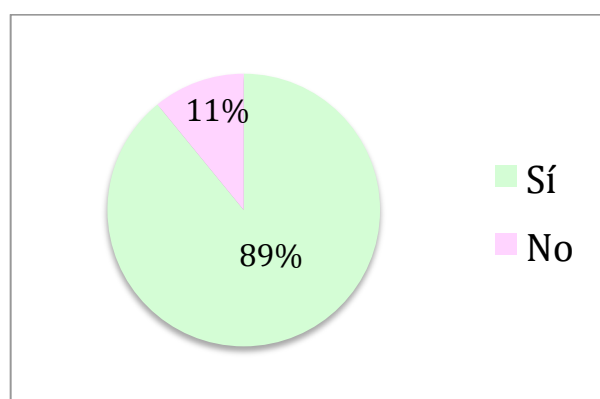
Y aquí vemos la diferencia de Benetton con el resto de marcas que intentan realizar publicidad con el fin primordial de vender sus productos. Y que además, sin mostrar en su publicidad sus prendas, consiguen que estas se compren por su calidad y variedad de diseños.



**Gráfico 5. Motivos de compra**

Sin embargo, continuando con la encuesta, un aspecto curioso y que nos hace reflexionar, es que aunque la gente realmente no compra esta ropa debido a la publicidad que la marca realiza, si que cuando se preguntó: “¿Cree que la publicidad de Benetton es eficaz?” (Ver anexo 1, pregunta nº7), un 89% de la muestra considera que su publicidad sí es eficaz, mientras que tan solo es un 11% el que cree que no lo es.

Por lo tanto, podemos llegar aquí a otra conclusión: la publicidad de Benetton es eficaz, sí, pero, como hemos visto, no es eficaz para vender su ropa, por lo que podemos pensar que es eficaz en el sentido de impactar y ser recordada, como veremos más adelante en otra de las preguntas, y eficaz en el sentido de lograr un mayor conocimiento de marca y ruptura de las normas sociales, no en el sentido de con su publicidad conseguir aumentar sus ventas o fidelizar clientes.



**Gráfico 6. Eficacia**

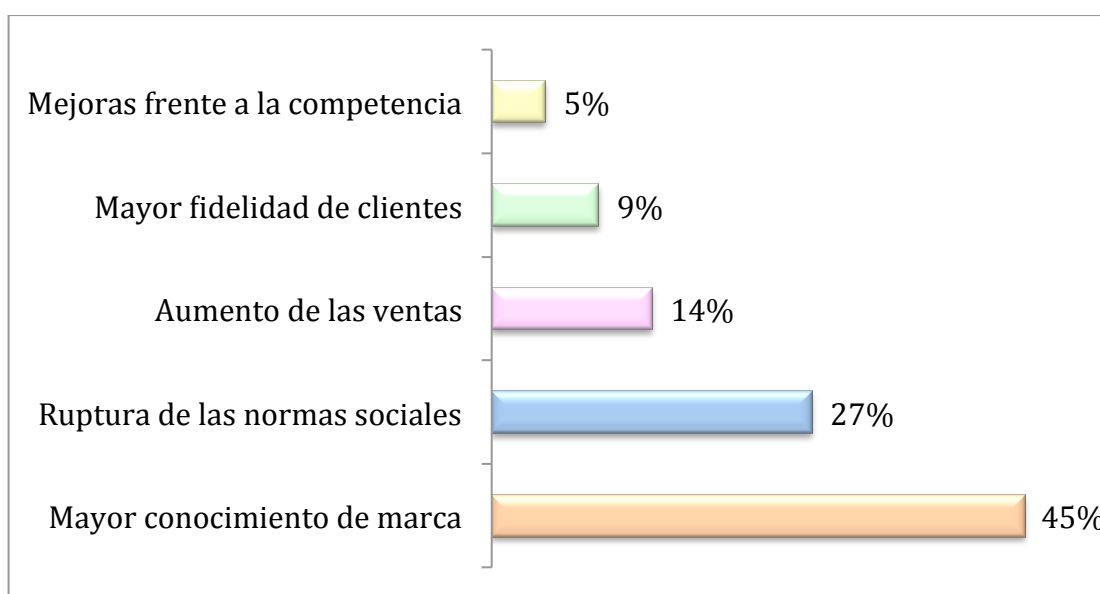
Otra pregunta de gran relevancia en el trabajo fue la siguiente: “*Selecciona cuál de los siguientes aspectos crees que Benetton consigue mejor a través de sus campañas publicitarias*” (Ver anexo 1, pregunta nº 5).

En el gráfico se observa bastante bien que la mayoría de encuestados piensan que lo que Benetton consigue con sus campañas publicitarias es, sin duda alguna, un mayor conocimiento de marca seguido de una ruptura de las normas sociales. Sin embargo, aspectos como el aumento de ventas, mayor fidelidad de clientes o mejoras frente a la competencia apenas son señaladas.



Aquí nos volvemos a dar cuenta por lo tanto que Benetton con su publicidad y según las percepciones de los encuestados, no trata de aumentar sus ventas, ni de fidelizar clientes, ni de ser mejor que la competencia, aspectos que cualquier otra marca buscaría como principales, sino que Benetton a través de sus imágenes consigue romper con las normas sociales de una manera espectacular y debido al impacto que sus campañas generan, también consigue ese gran conocimiento de marca. Por lo tanto, la percepción de los individuos encuestados coincide con los valores de marca de Benetton, no pretende vender más productos si no centrarse en ese impacto social.

Pero sin embargo, una vez realizado el análisis de las campañas nos hemos dado cuenta que aunque primeramente Benetton trate de lograr ese conocimiento de marca y sea casi la mitad de la muestra la que seleccionó esta opción, implícitamente y como cualquiera de las demás marcas, busca por supuesto fidelizar clientes con el fin de aumentar sus ventas.



**Gráfico 7. Logro con la publicidad**

Respecto a la pregunta de la campaña “*Unhate*”, elegida por ser una de las más recientes y con mayor impacto en los medios de comunicación de España, en la que se mostraban cuatro imágenes (en la primera Barack Obama besándose con el presidente chino Hu Jintao, en la segunda el Papa Benedicto XVI besándose con un imán musulmán, en la tercera Barack Obama besándose con Hugo Chávez y en la última Angela Merkel besándose con Nicolás Sarkozy), se preguntó cuál era la que más impacto producía en los encuestados y por qué.

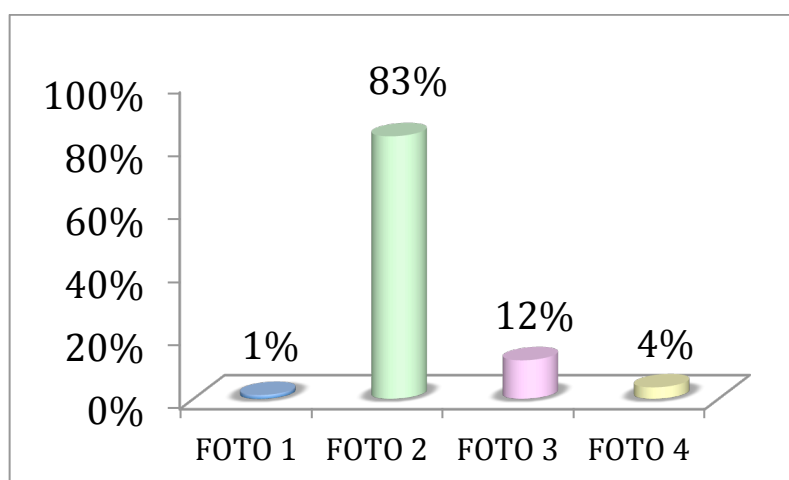
Se trataba en este caso de una pregunta con el fin de conocer las opiniones de los encuestados acerca de por qué elegían esa imagen como la más impactante cuando a simple vista todas ellas lo eran y en todas se mezclaba sexo, política y religión.

En esta pregunta cabe señalar que un 18% de la muestra no contestó. Encontramos aquí una limitación, ya que al ser una pregunta abierta en la que había que escribir una opinión, mucha gente no estuvo dispuesta a hacerlo.

También hubo varios casos en los que sí que respondían qué imagen les impactaba más pero no el porqué.

Un 3% escribió por otro lado escribió que ninguna les parecía impactante. Y un 5% señaló, sin embargo, que todas lo eran.

Respecto a la gente que contestó lo que realmente se preguntaba, es decir, cuál de ellas era la que más les impactaba y por qué, se obtuvo lo siguiente:



**Gráfico 8. Impacto de las imágenes**

La foto 1 sólo fue seleccionada por un individuo como la más impactante, sin aportar además los motivos de por qué.

La foto 2 fue la que obtuvo el mayor porcentaje, un 83% y se consolidó como la más impactante de las cuatro.

La foto 3 fue seleccionada por el 12% de la muestra.

Y la foto 4 tan sólo fue elegida por un 4%.

Logramos ver, por lo tanto, que aunque las cuatro imágenes en un principio son impactantes, si se muestran al encuestado todas juntas y se pide que seleccione solo una como la más impactante, la que obtuvo un porcentaje aplastante (83%), fue la foto 2, en la que aparecía el Papa Benedicto XVI besándose con un imán musulmán.

Resultado que coincide, como hemos visto anteriormente en el análisis de esta campaña, que tuvo que ser retirada por las protestas del Vaticano.

A continuación, se muestran una serie de frases con las razones que los encuestados dieron a la hora de seleccionar una u otra imagen:

“La segunda. Nunca nadie antes había metido a la iglesia de esta forma en publicidad, muy atrevido y valiente.”

“La 2. Porque mezcla la religión con la homosexualidad”

“La segunda. Iglesia y homosexualidad relacionadas”

“La segunda, por la presencia de la persona más representante de la iglesia besándose, y además que sea con un hombre”

“La del Papa Benedicto XVI besando a un imán musulmán. Esto tiene que herir mucho los sentimientos de los creyentes”

“Para mi la segunda, puesto que es un beso entre dos hombres que justamente defienden valores clásicos y la heterosexualidad”

“La segunda. Porque me parece que una fotografía de dos personas besándose, en este caso dos hombres, uno de ellos el Papa es todo un atrevimiento y va contra muchos creyentes.”

“Todas son impactantes, jeso está claro! Pero a mi modo de entenderlo, la imagen más sorprendente es la del Papa Benedicto besándose con un Imán. Digamos que las otras tres son de aspecto político, y aunque también son impactantes, creo que el aspecto relacionado con la religión es el más "fuerte" de todos. Ya está mal visto dentro de sus creencias la homosexualidad, por lo que el hecho de que sean dos figuras religiosas tan importantes las que se besan y "la practican" (la homosexualidad se entiende) es lo que causa esa sorpresa que la marca tanto busca”

“La tercera. Obama y Chávez jamás sería realidad”

“La de Obama y Chávez, porque eran dos personas que no se llevaban bien”

“La tercera por la personalidad de ambos”

“La 4 por la enemistad entre los dos países”

“Las cuatro me parecen igual de fuertes por su contrariedad ideológica”

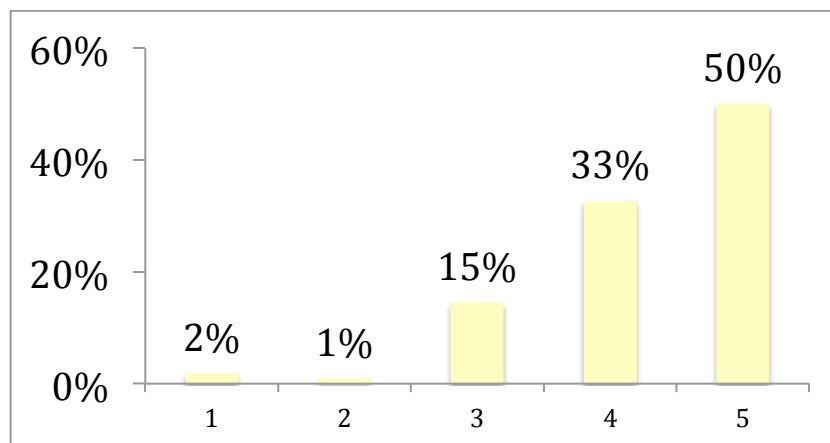
“Ninguna en si me resulta impactante”

Como vemos, casi todas las opiniones coinciden, ese impacto por la mezcla de religión y homosexualidad que puede en muchos casos incluso herir a los creyentes aunque también sea objeto de alabanzas por su atrevimiento y su crítica a instituciones que no aceptan a determinados grupos sociales como la comunidad homosexual.

Pasando ya al tema del “*Shock Advertising*” se realizó la siguiente pregunta de escala (en la que 1=no lo utiliza mucho y 5= lo utiliza mucho): “*Valore en que medida cree que Benetton utiliza el “Shock Advertising” o publicidad de choque en sus campañas*” (Ver anexo 1, pregunta nº8).

Observamos en el gráfico que casi la mitad de los encuestados (50%) creían que lo utilizaba mucho y un 33% bastante, sin embargo, tan sólo era un 2% el porcentaje de la muestra que creía que no lo utiliza.

Podemos concluir por lo tanto con los resultados obtenidos, que Benetton es una marca que se sirve de ese *shock advertising* en casi todas sus campañas publicitarias que tanto impactan causan en la población.



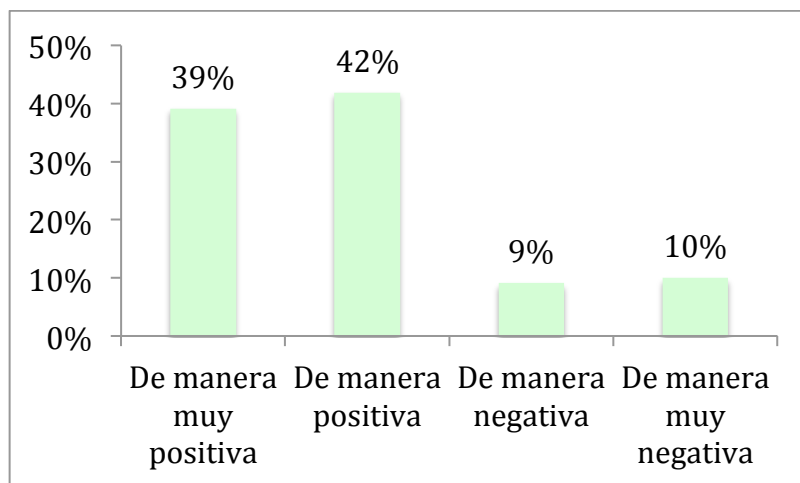
**Gráfico 9. Shock Advertising en Benetton**

Por último, se quiso conocer, mostrando a los encuestados una serie de campañas publicitarias de la marca, si la ruptura de las normas sociales que provocaban era vista de una manera muy positiva, positiva, negativa o muy negativa. Cabe destacar que esta pregunta también tuvo ciertas limitaciones y pudo no entenderse bien lo que se quería decir exactamente con esa “ruptura de las normas” ya que algunos resultados difirieron de lo esperado y fueron algo contradictorios.

En la primera de las campañas, aparecía la imagen de una mujer de raza negra dando de mamar a un bebé blanco. (Ver anexo 1, pregunta nº9, foto 1)

Respecto a los resultados obtenidos en la encuesta vemos que la ruptura de las normas en este caso fue vista de una forma muy positiva o positiva, tan solo un 10% lo vio como muy negativo.

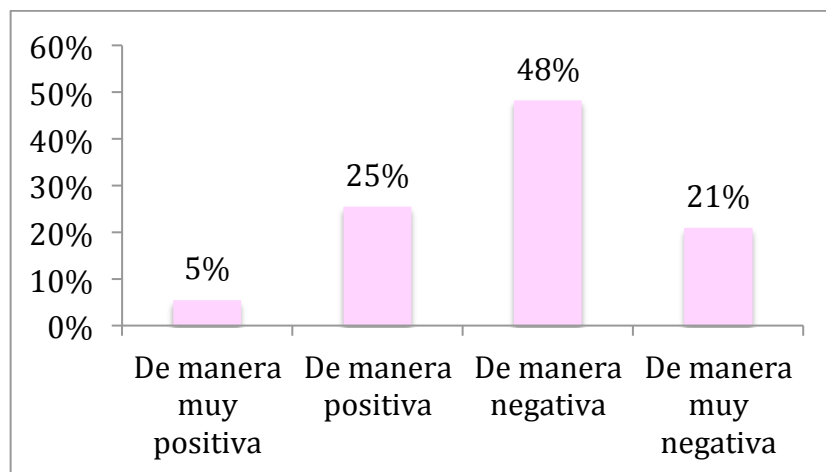
En este caso, vemos por tanto como Benetton sí que logra que los encuestados tengan una percepción positiva sobre esta campaña y que consideren que las normas sociales se rompen de manera positiva y se transmita la idea de ese abrazo entre razas. Sin embargo, hemos podido observar también que hubo reacciones muy negativas que veían la campaña como racista.



**Gráfico 10. Ruptura de las normas imagen 1**

En la segunda campaña aparecía un hombre de raza negra con la frase “*Sentenced to death*” y quise incluir esta campaña no en el análisis pero si en la encuesta puesto que aunque la han contestado personas residentes en España, donde la pena de muerte no existe y puede que no se esté tan concienciado sobre este tema o no se vea de una manera tan negativa, como vemos en la imagen (anexo 1, pregunta nº9, foto 2) el hombre negro tiene una mirada triste y se trata de una imagen violenta, en la que mira directamente a la cámara, dando la impresión de que mire a los ojos del receptor.

Las ruptura de las normas sociales fue vista de una forma negativa por parte de los encuestados, sin embargo el porcentaje que le sigue ve la ruptura de las normas sociales como positivas, es por ello que aquí creo que no se entendió bien la pregunta y los resultados difirieron de los esperado, ya que la imagen de un hombre de raza negra sentenciado a muerte es difícil que sea visto de una manera positiva.

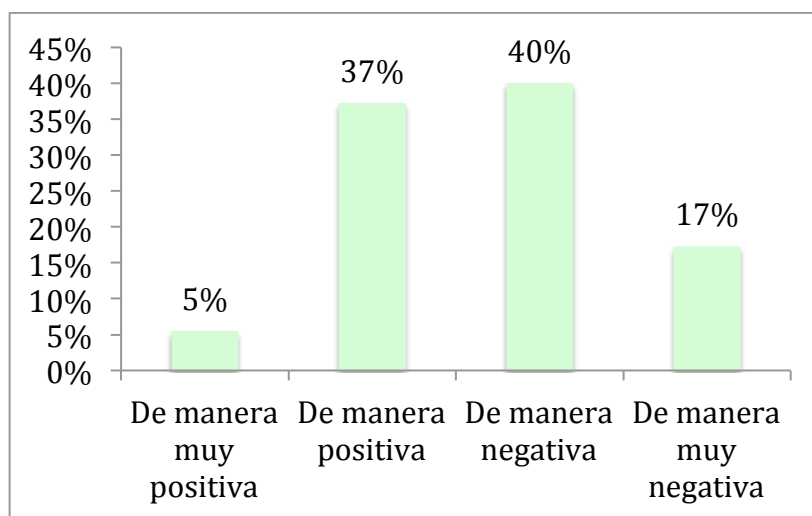


**Gráfico 11. Ruptura de las normas imagen 2**

La tercera campaña mostraba un cuerpo desnudo con un tatuaje en el que se podía leer V.I.H positive.

En este caso, los resultados no han estado muy dispares entre ser vista de una manera positiva o negativa.

Esto puede deberse a que, por un lado, mostrar la imagen de un cuerpo desnudo y marcado puede no ser interpretado especialmente bien por parte de la población, e incluso considerarlo como un signo de marginación y opinar que las normas sociales se están rompiendo de forma negativa, pero por otro lado, están también aquellos que pueden verlo como una imagen para tomar conciencia sobre las enfermedades de transmisión sexual como es en este caso el V.I.H.

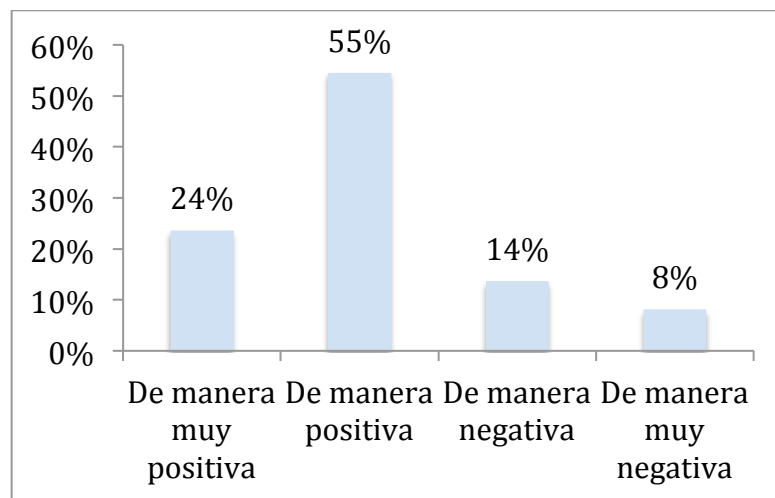


**Gráfico 12. Ruptura de las normas imagen 3**

Por último, en la cuarta campaña, aparecía la imagen de las manos de dos hombres, uno blanco y otro negro esposados juntos.

En este caso, la ruptura de las normal sociales ha sido vista por parte de los encuestados de manera positiva (55%) o incluso muy positiva (24%), tan solo un 8% lo veía de manera muy negativa.

Realmente, aunque esta imagen pueda ser vista de una manera negativa debido a que se encuentran esposados, se pretendía sobretodo representar la unión entre las diferentes razas, porque sí, están esposados, pero lo están los dos y van igualmente vestidos, no hay diferencias entre el hombre de raza blanca y el de raza negra, y así es como parece que fue vista por la mayor parte de la muestra. Señalando siempre aquel colectivo que como vemos en el gráfico y hemos visto en el análisis ve la ruptura de las normas de una forma negativa o muy negativa al considerar la campaña como que la persona negra se encuentra en situación de inferioridad.



**Gráfico 13. Ruptura de las normas imagen 4**



Como hemos visto, las percepciones de la mayoría de los encuestados coinciden con la imagen y filosofía que Benetton quiere transmitir, sin que el público muchas veces se cuestione que esas campañas llevan implícitos mensajes que resultan contrarios a los supuestos ideales que realmente trata de transmitir la marca.

Además, Benetton consigue que su marca siga siendo conocida por todos los segmentos de la población y, por lo tanto, atraer a potenciales consumidores a sus tiendas, aunque luego digan que lo hacen por otros motivos como la diversidad de modelos (que si que de modo indirecto los publicita en sus campañas haciendo referencia al tema de los colores) y la calidad de sus prendas (algo que no menciona de ningún modo en sus campañas).

La campaña *Unhate* es destacable como una de las últimas y más controversiales, fue una de las que mayor impacto tuvo tanto en los medios de comunicación como en los encuestados, debido a esa mezcla de varios temas transgresores en ella: religión, política y homosexualidad.

## 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones a las que se llega son las siguientes:

Por un lado, hemos visto como la utilización de este *shock advertising* o publicidad de choque, en un principio no es ni buena ni mala, ya que tiene ventajas pero también ciertos inconvenientes. Las empresas que utilizan este tipo de publicidad, logran con sus campañas llamar la atención del público y sobre todo impactar, por lo tanto, el grado de recuerdo de lo que transmite la imagen que se ha mostrado va a ser mucho mayor, algo que será muy beneficioso para la empresa en cuestión. Pero sin embargo, este *shock* que se causa en el colectivo puede incluso resultar ofensivo y es entonces cuando la intención de compra hacia esa marca que ha llevado a cabo ese tipo de publicidad puede verse reducida, algo que no beneficiará para nada a la empresa. Por lo que tanto, será necesario pararse a pensar si la utilización de este tipo de publicidad reporta más beneficios o pérdidas con el fin de plantearse su continua utilización.

Por otro lado, hemos visto también que Benetton es una de las marcas pioneras en la utilización de este concepto de *shock advertising* en sus campañas. Todas y cada una de las cuales logran primeramente impactar y llamar la atención pero no son recibidas de igual manera por parte de todas las personas o países, consiguiendo siempre opiniones tanto positivas como negativas, debido a que muchas de las veces ofende a gran parte del colectivo al que pretendía defender. Si que es cierto que los efectos habrán sido más bien positivos que negativos, puesto que Benetton siempre ha seguido utilizando esta publicidad de choque en sus campañas.

La ruptura de las normas sociales siempre está presente y como hemos podido darnos cuenta, no es casualidad que Benetton lance cada una de sus campañas publicitarias tocando diferentes temas cuando estos son de actualidad en el momento en el que las lanza. Hemos visto como en el año 1990 se centraba de lleno en un tema como el racismo, debido a esa criminalización por aquel entonces del colectivo de raza negra, más adelante, alude al tema de las guerras yugoslavas y lanza la campaña con las ropas del soldado muerto en la guerra, cuando se habla continuamente de las enfermedades de transmisión sexual, se encarga de lanzar al mundo la campaña del VIH o por ejemplo,

en la época de una lucha constante contra la marginación del colectivo homosexual, hace lo mismo con la campaña *Unhate*.

Y es que además, una vez realizado el análisis y habernos cuestionado la filosofía e imagen de la marca, hemos podido comprobar que aunque Benetton consiga lo primero ese gran conocimiento de marca a través de la máxima del marketing (que hablen de ella aunque sea mal) y parezca que deja de lado a sus clientes, a sus ventas y a sus beneficios, esto no es así, y aunque Toscani afirme que no vende jerséis, tampoco es del todo cierto, ya que cuando una empresa logra ese gran conocimiento de marca y esa gran imagen de marca, todo ello implícitamente está aumentando la probabilidad de adquirir sus productos, es decir, la probabilidad de elegir esa marca, con lo cual también está consiguiendo con este revuelo, este impacto y este intento de conciencia social, un mayor consumo de sus prendas, un aumento de sus ventas y por consiguiente de sus beneficios.

Por último, respecto a las conclusiones obtenidas con la investigación cuantitativa, podemos señalar que Benetton es una empresa muy conocida por parte de los encuestados y que además gran parte de los que tienen conocimiento de la marca, han comprado su ropa alguna vez, no por la publicidad que realiza pero sí por características como son su variedad de diseños o calidad de sus prendas.

Sin embargo, sí que es considerada por éstos como eficaz en sus campañas, pero no eficaz en el sentido de vender con su publicidad, ya que no compraban por ello, sino eficaz en el sentido de conseguir romper con las normas sociales y conseguir ese gran conocimiento de marca.

Es aquí donde volvemos a llegar a la conclusión de que a simple vista o como primera impresión de los encuestados, si no se va más allá, la marca Benetton parece que solo quiere concienciar al mundo de los temas sociales y ser conocida, pero todo ello lo hace para lograr el fin que persiguen todas y cada una de las empresas: aumentar sus beneficios. Ya que como hemos visto, sus mensajes no siempre consiguen esa conciencia social puesto que muchos de los colectivos se han sentido ofendidos por la ambigüedad de los mensajes lanzados, como por ejemplo la comunidad negra, los enfermos de sida o las víctimas de la guerra.

Las campañas logran siempre su objetivo lucrativo y de conocimiento de marca pero muchas de las veces no consiguen lograr ese objetivo de conciencia social.

Respecto a las limitaciones encontradas a la hora de realizar el trabajo cabe destacar que la búsqueda de información sobre este concepto de *shock advertising* (palabra en inglés), mostraba la mayoría de textos en habla inglesa, por lo que se hacía más complicado y costoso el manejo de la información.

En cuanto a la encuesta, destacar que una de las preguntas no estaba bien formulada y no fue bien entendida por los individuos, además, la pregunta abierta en varios casos no se contestó, pero aunque estas preguntas, al ser abiertas, suelen tener un menor índice de respuestas son útiles para este análisis, como hemos visto en el caso de la campaña *Unhate*. Destacar también que solo fue realizada a una muestra de 110 individuos por lo que se debe tener presente que no se pueden extrapolar resultados.

Como recomendaciones, por una lado volver a formular la pregunta de la encuesta sobre la ruptura de las normas sociales de tal manera que se consiga una pregunta más clara. Por ejemplo: “*¿Está de acuerdo con la forma en la que Benetton trata de concienciarnos a cerca del racismo en esta foto?*”

Por otro lado, realizar la encuesta a un universo mucho mayor con el fin de conseguir resultados mucho más representativas y extrapolables.

Para terminar, considero interesante profundizar más en este concepto de *Shock Advertising* todavía no conocido por gran parte de la población, con el fin de llegar a conclusiones más exactas y precisas para saber si realmente los resultados de las empresas son o no mejor utilizando este tipo de publicidad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Dahl, D.W (2003): *Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising*. Journal of Advertising Research. September 2003 (5 Marzo 2015).

Ferrando, M. (1993): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Editorial: Alianza. Madrid, España

Gurrea, R. y Urquizu, P. (2015): *Decisiones sobre Comunicación Comercial*. Taller de edición e impresión. Facultad de Economía y empresa – Universidad de Zaragoza

Kern-Foxworth, M. (1994): *Blacks in advertising, Yesterday, Today and Tomorrow*. Westport, CT: Praeger

Kotler y Armstrong (2003): *Fundamentos del marketing*. Editorial: Pearson Prentice Hall

Linda, C.L. (2014): *Advertising and Race*. Editorial: Peter Lang Publishing, New York

Ortega, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Editorial: Pirámide

Ortega, E (2004): *La comunicación publicitaria (2ª ED)*. Editorial: Pirámide

O'Guinn, C, Allen, T y Semenik J. (2004): *Publicidad y comunicación de marca (3ª ED)*. Editorial: Thomson

Parry, S. (2013): *'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising*. Journal of Advertising. February 2013 (5 Marzo 2015)

Pardun, J (2014): *Advertising and society*. Editorial: Wiley Blackwell

Spencer, S. (2006): *Race and Ethnicity: Identity, Culture and Society*. London: Routledge

Toscani, O (1996): *Adiós a la publicidad*. Editorial: Omega. Barcelona, España

## 9. WEBGRAFÍA

ABC. Definición de campaña publicitaria

<http://www.definicionabc.com/social/campanapublicitaria.php#ixzz3YPAAaQT3> (9 Febrero 2015)

ARCHIVO EL PAÍS. (23 de Noviembre de 1989). La publicidad de la marca de ropa Benetton, acusada de racismo en estados Unidos

[http://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812_850215.html) (3 junio 2015)

BENETTON. Página web de la empresa <http://www.benetton.com>

BENETTON GROUP. Breve historia de la empresa <http://www.benettongroup.com> (5 Junio 2015).

MARKETING DIRECTO (21 de junio de 2012). Las ironías de la publicidad

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2012-especiales/las-ironias-de-la-publicidad-la-censurada-campana-unhate-de-benetton-se-alza-con-el-grand-prix-de-prensa-en-canneslions/> (5 junio 2015)

MARKETING DIRECTO (25 Noviembre del 2014). Campaña contra la violencia de género

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/benetton-lanza-una-campana-contra-la-violencia-en-mujeres/> (5 junio 2015)

MARKETINGPOWER.COM, de la American Marketing Asociation. Definición de publicidad <http://www.marketingpower.com> (9 Febrero 2015)

MUJERES Y CIA (10 de Enero de 2013). Violencia de Género

<http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/51205/1/violencia-de-genero-millones-de-mujeres-viven-desprotegidas> (10 junio 2015)

OLIVIERO ESTUDIO. Toscani y Benetton

<http://www.olivierotoscanistudio.com/it/biografia.htm>

REDES Y MARKETING (11 abril del 2012). *Que hablen de mi aunque sea mal*

<http://www.redesymarketing.com/social-media-que-hablen-de-mi-aunque-sea-mal-pero-que-hablen/>

REVISTA DIGITAL UNIVERSITARIA. Benetton y el *shock advertising*

<http://docsetools.com/revista-digital-universitaria/contenido-35474.html> (4 marzo 2015)

YOUNGMARKETING (2015). ¿Qué tan efectivo es el *shock advertising*?

<http://www.youngmarketing.co/shock-advertising-falta-de-escrupulos-o-despliegue-de-creatividad/#ixzz3YPFNkQ9> (12 Mayo 2015)

## 10. ANEXOS

### 10.1 ANEXO 1: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



#### **Campañas publicitarias**

¡Hola! Soy Paula Gracia, estudiante del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en la universidad de Zaragoza. Estoy realizando mi trabajo fin de grado sobre el análisis de campañas publicitarias y les agradecería su participación en esta encuesta, ya que me será de gran ayuda. Es totalmente anónima y la información se utilizará únicamente con fines académicos, garantizándose la confidencialidad de la misma.

1. ¿Conoce la marca “United Colors of Benetton? (pregunta filtro y dicotómica)
  - Sí (pasar a la siguiente pregunta)
  - No (pasar a la pregunta 10)
2. ¿Ha comprado alguna vez ropa de esta marca? (pregunta filtro y dicotómica)
  - Sí (pasar a la siguiente pregunta)
  - No (pasar a la pregunta 4)
3. ¿Qué le ha llevado a comprar especialmente esta marca de ropa? (pregunta cerrada de respuesta única)
  - ❖ La calidad de sus prendas
  - ❖ Su variedad de diseños
  - ❖ La publicidad que realiza
4. Hablemos ahora de sus campañas publicitarias... ¿Qué es lo que más le llama la atención de estas? (pregunta cerrada de respuesta única)
  - La ropa que en ellas se muestra
  - El logotipo
  - Las imágenes que se utilizan

5. Selecciona cuál de los siguientes aspectos cree que Benetton consigue mejor a través de sus campañas publicitarias (pregunta cerrada de respuesta única)

- ✚ Mayor fidelidad de clientes
- ✚ Mayor conocimiento de marca
- ✚ Aumento de las ventas
- ✚ Mejoras frente a la competencia
- ✚ Ruptura de las normas sociales

6. Tan sonada fue la campaña "Unhate" que seguro la recuerda, ¿cuál de las siguientes cuatro imágenes le resulta más impactante? ¿Por qué? (pregunta abierta)



7. ¿Cree que la publicidad de Benetton es eficaz? (pregunta cerrada y dicotómica)

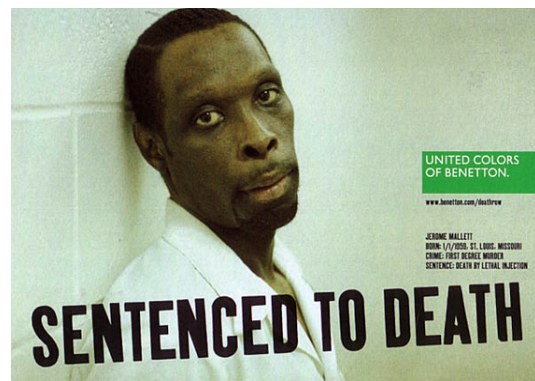
- Sí
- No

8. Valore en qué medida cree que Benetton utiliza el *Shock Advertising* o publicidad de choque en sus campañas: (pregunta de escala)  
(desde 1 no lo utiliza, hasta 5 lo utiliza mucho)



9. A continuación se mostrarán otra serie de campañas publicitarias de Benetton. Indique de qué manera se rompen en ellas las normas sociales:

	De manera muy negativa	De manera negativa	De manera positiva	De manera muy positiva
Foto 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**PARA FINALIZAR (preguntas de clasificación)**

10. Sexo:

- Hombre
- Mujer

11. Edad

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**